

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2533 จากการรวมตัวของกลุ่มนักลงทุนคนไทย และบุคลากรที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จากผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ของประเทศ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 100 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบวิเทรียสไชนา (Vitreous China) พร้อมอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ ได้แก่ โถส้วมพร้อมถังพักน้ำ อ่างล้างหน้า โถบัสสวาชาย โถเนกประสงค์ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางสบู่ เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศโดยมุ่งเน้นเครื่องสุขภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับกลางถึงบน ซึ่งเครื่องสุขภัณฑ์ในตลาดแต่ละระดับจะแตกต่างกันตามรูปแบบ (Design) ความยาก หรือรายได้ของกระบวนการผลิต และราคาของสินค้า โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสระบุรี บริษัทฯ มีกำลังการผลิตเต็มที่ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จำนวน 9,230 ตันต่อปี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสุขภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ เช่น อ่างอาบน้ำ ฝารองนั่งพร้อมฝาปิด อุปกรณ์ชุดหมอน้ำ ก๊อกน้ำ ราวแขวนผ้าเช็ดตัว และที่กดชักโครก เป็นต้น

เมื่อเดือน พฤษภาคม 2558 บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งและเข้าถือหุ้นบริษัทย่อยบริษัทสตาร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ STAR และขยายโอกาสและกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจด้านสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน โดยในปี 2559 ได้มีการทำสัญญาลงทุนป้ายโฆษณาในตัวเมืองภูเก็ตและรับรู้รายได้แล้วในไตรมาสที่ 4

นอกจากนี้ บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งและเข้าถือหุ้นบริษัทย่อย บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยขายสินทรัพย์ของธุรกิจสุขภัณฑ์ทั้งหมดแล้วเสร็จในปี 2559 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารหน่วยธุรกิจสุขภัณฑ์และบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มการดำเนินงานธุรกิจด้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรม เพื่อเป็นการเสริมห่วงโซ่อุปทานจากธุรกิจสุขภัณฑ์เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้น

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

**วิสัยทัศน์ :** บริษัทจะคำนึงถึงประโยชน์ผู้ถือหุ้น โดยดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นธุรกิจที่มีอนาคต

**วัตถุประสงค์ :** บริษัทจะขยายธุรกิจโดยมุ่งขยายห่วงโซ่อุปทานจากธุรกิจฐานเดิมคือผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์เซรามิคเข้าสู่ธุรกิจใหม่ที่มี อนาคตและช่วยเสริมสร้างธุรกิจเดิมให้แข็งแกร่ง

**เป้าหมาย :** สร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนจากลงทุนในธุรกิจที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน และมุ่งเน้นให้เกิดธรรมาภิบาลในทุกหน่วยธุรกิจที่มีการลงทุน

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนไม่เกิน 34 ล้านหน่วย ชนิดระบุชื่อผู้ถือและโอนเปลี่ยนมือได้ โดยไม่คิดมูลค่า ใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออก โดยมีอัตราการใช้สิทธิคือ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย มีสิทธิซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคาใช้สิทธิ 2.30 บาทต่อ 1 หุ้นสามัญ อย่างไรก็ตาม ราคาการใช้สิทธิและ/หรืออัตราการใช้สิทธิข้างต้นอาจถูกปรับเมื่อมีเหตุการณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 170 ล้านบาท และมีหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 136 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 136 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท

เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551 บริษัทฯ ได้ลดทุนจดทะเบียนเป็น 119 ล้านบาท และมีหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 95.20 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 136 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.70 บาท

ณ 31 ธันวาคม 2552 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 119 ล้านบาท แบ่งเป็น 170 ล้านหุ้น เรียกชำระแล้ว 95.20 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 136 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.70 บาท

ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2550 ซึ่งเป็นวันใช้สิทธิครั้งแรก ถึง 31 ธันวาคม 2555 ณ 31 พฤษภาคม 2555 มีผู้ถือใบสำคัญและแสดงสิทธิได้ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ จำนวน 51 หน่วยคิดเป็นหุ้นสามัญจำนวน 35.70 บาทและส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 81.60 บาทซึ่งบริษัทได้จดทะเบียนเพิ่มทุนกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2555

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 170 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.70 บาท จำนวน 119 ล้านบาท และเรียกชำระแล้วจำนวน 136,000,051 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.70 บาท จำนวน 95,200,036 บาท

เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2556 บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิเพื่อซื้อหุ้นสามัญ STAR-W2 จำนวน 33,999,992 หน่วย และตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้รับใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2556 อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ 3 ปี อัตราการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย ต่อหุ้นสามัญใหม่จำนวน 1 หุ้นราคาใช้สิทธิ 2.90 บาทต่อหุ้นระยะเวลาการใช้สิทธิ 3 มิถุนายน 2557 วันที่ 3 มิถุนายน 2558 และวันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย 3 มิถุนายน 2559

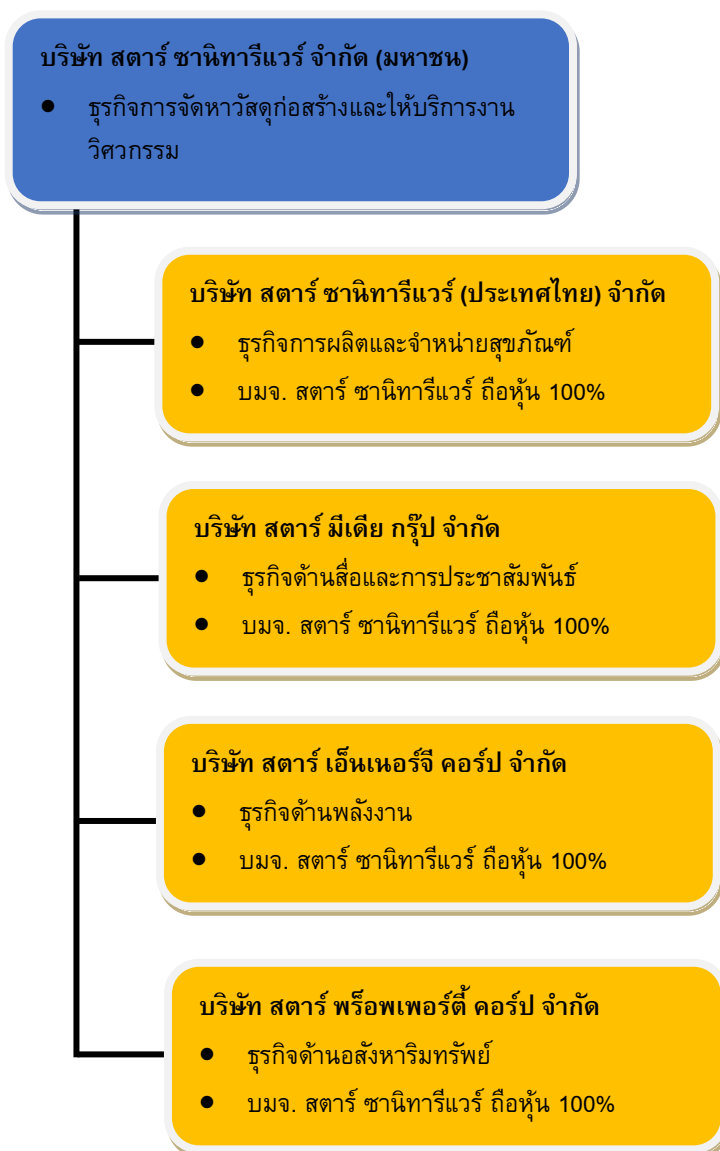
ปี 2558 มีผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ STAR-W2 จำนวน 15,000 หน่วย คิดเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10,500 บาทและส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 33,000 บาทซึ่งบริษัทได้จดทะเบียนเพิ่มทุนต่อกระทรวงพาณิชย์แล้ว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558

สำหรับปี 2559 มีผู้ถือหุ้นใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ STAR-W2 จำนวน 33,303,385 หน่วย คิดเป็นหุ้นสามัญจำนวน 23,312,369.50 บาท และส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 73,267,447.00 บาท ซึ่งบริษัทได้จดทะเบียนเพิ่มทุนต่อกระทรวงพาณิชย์แล้ว เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559 ผลจากการเปลี่ยนแปลงการเพิ่มทุนทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 119,000,044.10 บาท และมีหุ้นที่ออกและชำระแล้วจำนวน 118,522,905.20 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 169,318,436 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.70 บาท

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนบริษัทย่อย บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทำธุรกิจด้านสุขภัณฑ์ และบริษัท สตาร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2558 โดยได้จำหน่ายสินทรัพย์ในธุรกิจสุขภัณฑ์ไปยังบริษัทย่อยแล้วเสร็จในปี 2559 เพื่อปรับโครงสร้างของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและให้บริการด้านวิศวกรรม มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น พร้อมกับจดทะเบียนบริษัทย่อยเพิ่มเติมคือ บริษัท สตาร์ เอ็นเนอร์จี้ คอร์ป จำกัด เพื่อทำธุรกิจด้านพลังงาน และบริษัทสตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ คอร์ป จำกัด เพื่อทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 สำหรับรองรับการขายการลงทุนของบริษัทฯ

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 ประกอบด้วยบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการจัดตั้งบริษัทย่อยที่ทางบริษัทฯ เข้าไปเป็นผู้ถือหุ้น 100% ได้แก่ บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์ โดยโอนย้ายสินทรัพย์จากธุรกิจเดิมของบริษัทฯ แล้วเสร็จในปี 2559 และบริษัท สตาร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านสื่อ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเดิมของบริษัทฯ เป็นไปได้อย่างคล่องตัวและมีธุรกิจใหม่เข้ามาเสริมการดำเนินงานพร้อมกับโอกาสในการลงทุนเพื่อการกระจายความเสี่ยง โดยโครงสร้างของการถือหุ้นกลุ่มบริษัทมีดังนี้



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโอนย้ายหน่วยธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังบริษัทย่อย คือ บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วเสร็จในปี 2559 ซึ่งหน่วยธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ยังคงเป็นธุรกิจหลักในปีนี้ และมีธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเข้ามาจากการลงทุนในช่วงไตรมาส 4 ของปี รวมถึงธุรกิจด้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรมซึ่งได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางส่วนโดยธุรกิจด้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรมนี้จะกลายมาเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ ในปี 2560 นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยใหม่ 2 แห่ง คือ บริษัท สตาร์ เอ็นเนอร์จี คอร์ป จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน และบริษัท สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ คอร์ป จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์

สำหรับโครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มธุรกิจ	2557		2558		2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1.รายได้ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์	176.98	99.53%	124.89	96.99%	112.68	84.62%
2.รายได้ธุรกิจด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	0.72	0.54%
3.รายได้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรม	-	-	-	-	9.49	7.13%
4.รายได้อื่น	0.84	0.47%	3.88	3.01%	10.27	7.71%
รวม	177.82	100.00%	128.77	100.00%	133.16	100.00%

โดยปี 2559 มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยธุรกิจต่างๆ ของบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

### 2.1 ธุรกิจด้านผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

#### 2.1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจด้านผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ลักษณะการประกอบธุรกิจด้านผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบวิเทรียสไชน่า (Vitreous China) พร้อมอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ (Accessories) ได้แก่ โถสุขภัณฑ์พร้อมถังชักน้ำ อ่างล้างหน้า โถบัสสวาชาย โถเอนกประสงค์ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” วิเทรียสไชน่าเป็นเซรามิกเกรดมาตรฐานที่ใช้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ทั่วโลก ซึ่งมีคุณภาพและความสามารถในการซึมของน้ำระดับปานกลาง สำหรับการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์นั้น หากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และไม่สามารถดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้ ได้แก่ รอยตำหนิ สี ขนาด และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น บริษัทฯ จะต้องนำเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าวไปทำการทุบทิ้ง กรณีดังกล่าวจะแตกต่างจากเซรามิกเกรดอื่นๆ เช่น Stoneware หรือ Porcelain ที่ใช้ในการผลิตถ้วยชามต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ถ้วยชามที่ผลิตได้จะสามารถจำหน่ายได้ทั้งหมดโดยการจำหน่ายถ้วยชามดังกล่าวจะแบ่งออกเป็นหลายเกรด ซึ่งจะมีราคาแตกต่างกันตามคุณภาพของถ้วยชามนั้นๆ ดังนั้น จะเห็น

ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และสามารถควบคุมการสูญเสียจากการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

เครื่องสุขภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) เครื่องสุขภัณฑ์ใหญ่ ประกอบด้วย โถสุขภัณฑ์พร้อมถังพักน้ำ (Water Closet) อ่างล้างหน้า (Lavatory) โถปัสสาวะชาย (Urinal) โถชำระอเนกประสงค์ (Bidet) และขาตั้งอ่างล้างหน้า เป็นต้น
- 2) เครื่องสุขภัณฑ์เล็ก ได้แก่ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในห้องน้ำ (Accessories) เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น

#### • ผู้จำหน่ายส่วนประกอบของเครื่องสุขภัณฑ์

นอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์แล้ว ทางบริษัทฯ ยังมีการสั่งผลิตสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสุขภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” มาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สินค้าดังกล่าว ได้แก่ อ่างอาบน้ำ ฝารองนั่งพร้อมฝาปิด อุปกรณ์ชุดหม้อน้ำ ก๊อกน้ำ ราวแขวนผ้าเช็ดตัว และปุ่มกดชักโครก เป็นต้น

### 2.1.2 การตลาดและการแข่งขันในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

#### นโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์

##### 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการควบคุมในทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ การกำหนดส่วนผสมของน้ำดินการหล่อขึ้นงาน ตลอดจนมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ก่อนและหลังการเผาจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 และ ISO 14001 : 2004 ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์ทุกประเภท และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการส่งออกจากประเทศต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเทศ	มาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	American National Standards Institute (ANSI) The American Society of Mechanical (ASME International)
อังกฤษ	British Standards Institute (BS)
แคนาดา	Canada Standards Association (CSA)
ญี่ปุ่น	Japanese Industrial Standards (JIS)
สิงคโปร์	Singapore Productivity and Standards Board (PSB)

การได้รับการรับรองมาตรฐาน ม.อ.ก. และมาตรฐานสากลดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยดีตลอดมา และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

##### 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยสอบถามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับแนวโน้มของตลาด เพื่อให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ สี สัน และ

ประโยชน์การใช้สอย เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็นว่า นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ได้อีกทางหนึ่ง โดยในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรูปแบบให้เลือกมากกว่า 150 รุ่น และมีสีให้เลือก 15 สี

### 3. ความแน่นอนและเชื่อถือได้ในการส่งสินค้า

การส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง ซึ่งมีกำหนดเวลาส่งมอบงานที่ชัดเจน หากผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามกำหนดเวลา จะส่งผลกระทบต่อทีมงานก่อสร้างเกิดความล่าช้า และส่งงานไม่ทันตามกำหนดเวลา ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่าน บริษัทฯ สามารถรักษาความเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ามาโดยตลอด อันเป็นผลจากการที่บริษัทฯ มีการวางแผนการผลิตและการบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเก็บสำรองสินค้าส่วนหนึ่งไว้ในคลังสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจเนื่องจากไม่ต้องเก็บ Stock สินค้าไว้เอง จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าลงได้

### 4. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ

จากการที่รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นที่จะรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยฝ่ายขายของบริษัทฯ จะทำการตรวจเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นประจำ ทำให้ได้รับทราบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของบริษัทฯ รวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้บริษัทฯ สามารถทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 5. การมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และผู้ให้คำปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์

การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีอัตราการสูญเสียจากการผลิต (Defect Rate) ในอัตราที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะ และความชำนาญ (Skilled Labor) บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการบริหารบุคลากรที่ดี สร้างความผูกพันต่อบริษัทฯ โดยการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และมุ่งเน้นที่จะพัฒนาฝีมือของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำการว่าจ้างที่ปรึกษาชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มานานกว่า 40 ปี เพื่อช่วยให้คำปรึกษาและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 6. การบริการหลังการขาย

บริษัทฯ ได้จัดให้มีบริการหลังการขาย โดยจัดให้มีช่างที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และระบบประปา ไว้คอยให้บริการรวมทั้งให้คำปรึกษา และคำแนะนำการแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ การให้บริการดังกล่าว นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้ว ยังทำให้บริษัทฯ ได้รับทราบปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยตรง และสามารถนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศบางราย ที่ปรึกษาชาวต่างประเทศของบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้บริการหลังการขายดังกล่าว โดยที่ปรึกษาจะเป็นผู้ไปสำรวจปัญหาและข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำการแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าร่วมกับทีมงานของบริษัทฯ

### ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือ ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในประเทศ และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ต่างประเทศ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ จะพิจารณาจากสถานะทางการเงินของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยดูจากผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน การสอบถามจากสถาบันการเงิน ประวัติการติดต่อทำธุรกิจระหว่างตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม และการเยี่ยมชมกิจการของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอาจจะพิจารณาถึงนโยบายทางการตลาดของตัวแทนแต่ละรายด้วย เนื่องจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายจะต้องเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเองทั้งหมด โดยบริษัทฯ จะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผน หรือกำหนดนโยบายทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะให้การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของแต่ละราย การสนับสนุนการส่งเสริมการขายต่างๆ ของตัวแทนจำหน่าย เช่น การลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณต่างๆ การจัดวางสินค้าของบริษัทฯ ณ ร้านค้าของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การขายสินค้าของบริษัทฯ ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย บริษัทฯ จะใช้ระบบการขายขาด โดยตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายจะไม่สามารถคืนสินค้าให้แก่บริษัทฯ ได้ สำหรับการขายสินค้าในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทฯ จะกำหนดให้มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพียงรายเดียวในแต่ละประเทศ

ทั้งนี้ ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

#### 1. ลูกค้าในประเทศ

ลูกค้าในประเทศของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 1.1 ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะซื้อสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า (End User) อีกทอดหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จะเป็นร้านค้าปลีกวิศุขตกแต่งและอุปกรณ์ก่อสร้าง รวมทั้ง ร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซึ่งจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทกระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ ปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศทั้งสิ้น 250 ราย กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

##### 1.2 ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง

ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านจัดสรร อาคารสำนักงาน โรงแรม และโครงการภาครัฐ เป็นต้น ลูกค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ โดยฝ่ายสถาปนิก และโครงการของบริษัทฯ จะทำหน้าที่ในการติดต่อเพื่อเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และให้คำปรึกษาต่างๆ กับเจ้าของโครงการ สถาปนิก และผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าโครงการกับตัวแทนจำหน่าย

#### 2. ลูกค้าต่างประเทศ

รายได้หลักของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 50-70 มาจากการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยตลาดหลักในการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย ยังส่งเครื่องสุขภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา เป็นต้น รวมทั้งประเทศอื่นๆ ด้วย

ลูกค้าต่างประเทศของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 2.1 ลูกค้าประเภทผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ปี 2559 บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศจำนวน 35-40 ราย ซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ กว่า 20 ประเทศ โดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ดังกล่าว จะนำสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รายอื่นในประเทศนั้นๆ ตามปกติ บริษัทฯ จะมีผู้จัดจำหน่ายเพียง 1 ราย (Exclusive Distributor) ในแต่ละ



ประเทศ ยกเว้น ประเทศอังกฤษ ซึ่งบริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) 2 ราย โดยผู้จัดจำหน่ายทั้งสองรายจะเน้นขายสินค้าคนละตลาดกัน ทั้งนี้ สินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นสุขภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ STAR ” หรือในบางกรณีอาจไม่ติดเครื่องหมายการค้า “ STAR ” ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทฯ และผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

## 2.2 ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

สินค้าที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสุขภัณฑ์ในต่างประเทศ จะเป็นสินค้าที่บริษัทผลิตตามแบบของลูกค้า โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เป็นของตนเอง แต่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการสั่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากผู้ผลิตอื่นเพิ่มเติม ประกอบด้วย ลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา

### นโยบายราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) โดยจะคำนึงถึง ภาวะการแข่งขันของแต่ละตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตสินค้าของบริษัท จะแตกต่างกันตามความยากง่ายในการผลิต เช่นสุขภัณฑ์แบบขึ้นเดียว สุขภัณฑ์แบบสองชิ้น เป็นต้น รูปแบบ และสีของผลิตภัณฑ์

### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากนโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของบริษัท รวมทั้งการเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท ปัจจุบัน บริษัท แบ่งทีมงานการขายออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

#### 1. ฝ่ายขายในประเทศ

ฝ่ายขายในประเทศจะแบ่งเขตการขายเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ (2) พื้นที่ในเขตต่างจังหวัด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท จะทำหน้าที่ในการติดต่อหาลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน โดยแบ่งการดูแลลูกค้าออกเป็นส่วนของ Modern Trade เช่น บุนญถาวร, โฮมโปร, ไรต์สตูด, โกลบอลเฮ้าส์, ตัวแทนจำหน่าย ,ลูกค้าโครงการเพื่อสร้างความสัมพันธ์และบริการลูกค้าให้ทั่วถึง โดยจะมีการตรวจเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและโปรแกรมส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละรุ่นในแต่ละช่วงเวลา สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัท รวมทั้งรับฟังปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

#### 2. ฝ่ายขายต่างประเทศ

ฝ่ายขายต่างประเทศจะรับผิดชอบดูแลลูกค้าโดยแบ่งตามเขตพื้นที่ เช่น ประเทศแถบทวีปเอเชีย ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา เป็นต้น เนื่องจากแบบของผลิตภัณฑ์และความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะที่ต่างกันไป ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่การขายแต่ละรายจะมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงาน รวมทั้งให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด

นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโดยตรงแล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งหวังที่จะขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการแนะนำบริษัทฯ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



- งานแสดงสินค้าในประเทศ ได้แก่ งานสถาปนิกสยาม, Home Works Expo, Home Pro Expo
- งานแสดงสินค้าต่างประเทศ ได้แก่ International Sanitary and Heating (ISH) ที่จัดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน เป็นประจำทุก 2 ปี

การร่วมงานแสดงสินค้านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้พบปะผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร เทคโนโลยีการออกแบบ และการผลิตสินค้า รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเครื่องสุขภัณฑ์ได้อย่างใกล้ชิด และทันกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ที่ปรึกษาชาวอังกฤษของบริษัท ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเซรามิกก็มีส่วนช่วยในการแนะนำลูกค้าต่างประเทศให้แก่บริษัทฯ รวมทั้งให้บริการหลังการขาย ตามรายละเอียดในกลยุทธ์ในการแข่งขัน

#### ภาวะการแข่งขัน

คู่แข่งในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ดังนี้

##### ตลาดในประเทศ

คู่แข่งชั้นของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศอยู่ 8 ราย โดยมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 160,000 ตันต่อปี หรือ ประมาณ 13.5 ล้านชิ้นต่อปี

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีกำลังการผลิตสูงสุด 3 รายแรก มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 75 โดยผู้ผลิตอีก 5 ราย (รวม STAR) มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 25 ทั้งนี้ บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7-8 ของตลาดสุขภัณฑ์รวม ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับกลางและบน รวมถึงบริษัทฯ ก็มุ่งเน้นการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดระดับกลางถึงบนด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การแบ่งแยกเครื่องสุขภัณฑ์ในตลาดแต่ละระดับจะขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Design) ความยาก หรือง่ายของกระบวนการผลิต และราคาของสินค้า โดยหากเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ระดับบน ก็จะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีกระบวนการผลิตที่ยากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์นั้น มีความเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะ และความชำนาญในระดับสูง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะเตาเผามีราคาสูง ตลอดจนการที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียง และตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตน้อยราย

1.2 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศจีน ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี ประเทศไต้หวัน และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยเครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- สินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศในแถบทวีปยุโรป ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก
- สินค้าที่มีราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยตลาดของสินค้าประเภทนี้จัดอยู่คนละตลาดกับสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

##### ตลาดต่างประเทศ

คู่แข่งสำคัญในตลาดต่างประเทศ ประกอบไปด้วยสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแถบทวีปยุโรป เช่น ประเทศสเปน ประเทศเยอรมัน เป็นต้น และประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน

และประเทศมาเลเซีย โดยผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ชั้นนำของโลก มักจะเป็นลักษณะของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นประเทศข้ามชาติที่มีกำลังการผลิตมากกว่าหนึ่งล้านชิ้นต่อปี และมีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

### 2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

#### การผลิต

โรงงานของบริษัทฯ ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี บนเนื้อที่ประมาณ 41 ไร่ การผลิตของบริษัทฯ จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ (1) ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าสำหรับลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าจะต้องส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าให้แก่บริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะประมาณ 12 เดือน และ (2) ผลิตพร้อมสำหรับการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในประเทศ โดยบริษัทฯ จะมีการเก็บสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม โดยประมาณการจากยอดขายในอดีต และแนวโน้มความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้บริษัทฯ สามารถผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ และจัดส่งให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา บริษัทฯ จึงเน้นการวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการประชุมวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายขายเป็นประจำทุกเดือน

กำลังการผลิตเต็มที่ ปริมาณการผลิตจริง และอัตราการใช้กำลังการผลิตของบริษัทฯ วัดจากจำนวนเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าเตา (Input) ซึ่งตามปกติของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตได้จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถนำไปจำหน่ายได้ เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความประณีต และต้องใช้ความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนการผลิตไม่ว่าจะเป็นการผสมน้ำดิน การหล่อ การเผา ดังนั้น จะมีผลิตภัณฑ์บางส่วนหลังจากที่นำออกจากเตาเผาที่มีรอยตำหนิ หรือรูปทรงที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดที่จะต้องนำไปทุบทิ้ง สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเกรด A กล่าวคือมีขนาด รูปทรง สี การทนกรด-ด่าง การซึมน้ำเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่มีรอยตำหนิ หรือมี แต่อยู่ในขอบเขตตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-75 ของสินค้าที่นำเข้าเตาเผา จัดว่าอยู่ในระดับเดียวกันกับอัตราเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวม ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-80 ของเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าเตาเผา

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญในการผลิตอย่างสูงในทุกขั้นตอนการผลิต โดยบริษัทฯ จัดให้มีแผนกควบคุมคุณภาพเพื่อทำหน้าที่ในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตเป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้และเกิดการสูญเสียจากการผลิตน้อยที่สุด เนื่องจากกระบวนการผลิตเซรามิกเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อน และมีแนวโน้มที่จะเกิดการสูญเสียได้ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต

#### กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การเตรียมวัตถุดิบน้ำดิน (Slip) และสีเคลือบ (Glaze)
2. การทำแบบ (Mold)
3. การหล่อแบบ (Casting)
4. การพ่นเคลือบ (Spraying)
5. การเผา (Firing)
6. การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control)

โดยขั้นตอนการผลิตจะเริ่มจากการเตรียมน้ำดินเพื่อให้ได้ส่วนผสมตามมาตรฐาน แล้วจึงนำน้ำดินดังกล่าวมาหล่อแบบตาม mold แบบต่างๆ ทั้งนี้ระยะเวลาการหล่อจะขึ้นอยู่กับตัวชิ้นงาน อุณหภูมิ และความชื้นของอากาศในขณะนั้น หลังจากนั้นจึงนำชิ้นงานที่ทำการหล่อเรียบร้อยแล้วมาเข้าขั้นตอนการอบแห้ง พ่นเคลือบ ทำสี ด้วยสเปร์รี่ และทิ้งไว้แห้งก่อนนำเข้าเตาเผา (Kiln) ที่อุณหภูมิประมาณ 1,250 องศาเซลเซียส เมื่อเผาเสร็จนำออกจากเตาเผา และทิ้งไว้ให้เย็น ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพและการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งในกระบวนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ บริษัทฯ ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในการผลิต โดยบริษัทฯ มีการทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติล่วงหน้า

### การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเนื้อผลิตภัณฑ์ (Body) ประกอบไปด้วย ดินขาว (China Clay) ดินเหนียว (Ball Clay) ทราาย และหินฟันม้า
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการเคลือบผิวสุขภัณฑ์ (Glaze) เพื่อให้ผิวของสุขภัณฑ์เป็นมันวาวหลังการเผา ประกอบด้วย ดินขาว ทราายแก้ว หินฟันม้า และแคลเซียมคาร์บอเนต
3. สีที่ใช้ในการพ่นเคลือบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกสีออกได้หลายเกรด ประกอบด้วย สีขาว สีธรรมชาติ สีพิเศษ และสีพรีเมียม การใช้สีที่มีคุณภาพแตกต่างกันจะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าด้วย

จากการที่บริษัทฯ มีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ จึงเน้นการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่สามารถเชื่อถือ และวางใจได้ว่าจะสามารถส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่กำหนดได้อย่างครบถ้วนและตรงต่อเวลา โดยวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทฯ สั่งซื้อจากในประเทศ ซึ่งการเลือกแหล่งวัตถุดิบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดินขาวและดินเหนียวจากแต่ละแหล่งนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากดินจากแต่ละแหล่งหรือแม้แต่แหล่งเดียวกันแต่พื้นที่ขุดเป็นคนละตำแหน่งก็จะมีส่วนผสมของเนื้อดินที่แตกต่างกันและส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนสูตรผสมของน้ำดินเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้คงที่ ดังนั้น การสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทดินขาวและดินเหนียว บริษัทฯ จะต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจในคุณภาพ และคุณสมบัติของดินทุกครั้ง ก่อนการรับวัตถุดิบจาก Supplier โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ สั่งซื้อดินขาวจากจังหวัดระนอง และดินเหนียวจากจังหวัดลำปาง

### 2.1.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

I

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาท หรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และผลกระทบอันเกิดต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด โดยมีการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และควบคุมการบำบัดของเสียให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ของเสียหลักที่เกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบ่งได้เป็น

#### 1. น้ำเสียที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนต่าง ๆ ในระหว่างกระบวนการผลิต

น้ำเสียดังกล่าวเกิดจากน้ำดินที่เหลือจากกระบวนการหล่อแบบ น้ำล้างภาชนะที่เปื้อนดินและน้ำ เช็ดแต่งชิ้นงานที่เป็นเนื้อดิน ลักษณะของน้ำเสียดังกล่าว จึงเป็นเพียงน้ำสกปรกที่มีโคลนผสมอยู่โดยไม่มีสารพิษเจือปนแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้ทำการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตดังกล่าว โดยการปล่อยให้ตกตะกอน สำหรับน้ำเสียจากการพ่นเคลือบเครื่องสุขภัณฑ์ บริษัทฯ จะทำการกรองน้ำเพื่อคัดแยกสารพ่นเคลือบต่างๆ และนำไปทิ้งในบ่อเก็บเศษวัตถุดิบ ทั้งนี้ น้ำในระบบทั้งหมดจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิตใหม่ (Recycle)

#### 2. ดินที่เสียจากขั้นตอนการหล่อแบบ

บริษัทฯ จะนำดินดังกล่าวมาทำการชำระล้างด้วยน้ำสะอาดเพื่อขจัดสารเคมีที่ผสมอยู่ในดินออกไป จากนั้นจึงนำดินที่ล้างสะอาดแล้วกลับมาใช้ในการผลิตใหม่

#### 3. เครื่องสุขภัณฑ์ที่ชำรุดและมีตำหนิที่ไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้

บริษัทฯ จะนำเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าวทำการทุบทิ้งเป็นเศษเซรามิก โดยจะมีเศษวัสดุบางส่วนเท่านั้นที่จะนำไปผ่านขั้นตอนการบดย่อยให้ละเอียดเพื่อนำกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่

#### 4. แม่พิมพ์หล่อสุญญากาศที่หมดอายุการใช้งาน

โดยปกติแล้วแม่พิมพ์ที่ใช้หล่อเครื่องสุญญากาศที่ทำมาจากปูนปลาสเตอร์จะมีอายุการใช้งาน โดยเฉลี่ยประมาณ 75 – 90 ครั้ง เมื่อครบกำหนดอายุการใช้งานแล้ว จะมีโรงงานผลิตยิปซัม และโรงงานปูนปลาสเตอร์มาติดต่อขอรับแม่พิมพ์ที่หมดอายุเพื่อทำการแปรสภาพและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้ การที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ “ฉลากเขียว” อันเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย รวมทั้ง บริษัทฯ ยังได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของน้ำในบ่อบำบัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คุณภาพของน้ำเป็นไปตามมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

### 2.2 ธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

#### 2.2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

ในปี 2558 บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย (บริษัทสตาร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด) เพื่อประกอบธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการให้บริการเช่าสื่อประเภทป้ายโฆษณาประเภท Out of Home Media (OOH) โดยมีรายได้ของธุรกิจมาจากรายได้จากการให้เช่าป้ายโฆษณาและการผลิตติดตั้งสื่อโฆษณาจากผู้เช่าอีกช่องทางหนึ่ง เป็นรายได้จากการที่บริษัทฯ ให้เช่าช่วงป้ายโฆษณา OOH บนทางเท้าในตัวเมืองภูเก็ต ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าไว้เป็นระยะเวลา 32 เดือน ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 และมีแผนขยายการลงทุนจัดหาป้ายโฆษณาเพื่อให้เช่าในลักษณะเดียวกันในพื้นที่เขตเมืองเช่นในกรุงเทพมหานครและตัวเมืองใหญ่ๆ ต่อไปในปี 2560

#### 2.2.2 การตลาดและการแข่งขันในธุรกิจด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1. บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายตราการเช่าป้ายโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าเดิมที่มีอยู่ จากการสำรวจข้อมูลอัตราค่าเช่าในช่วงปี 2558 – 2559 พบว่าอัตราค่าเช่าป้ายเฉลี่ยจะอยู่ที่ร้อยละ 70 จากจำนวนป้ายโฆษณาทั้งหมดของโครงการ โดยบริษัทฯ จะบริหารให้มีอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาอยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
2. การวางแผนดำเนินการจัดหาป้ายโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในรูปแบบของป้ายโฆษณาบนทางเท้า โดยยังคงเน้นให้พื้นที่จัดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ในพื้นที่เขตใจกลางเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นสูง เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานและตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. การขยายฐานลูกค้าใหม่ ควบคู่กับการรักษฐานลูกค้าเดิม โดยใช้กลยุทธ์ในการเข้าหาฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่ต้องการสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการ ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันและต้องการสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอที สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์ เป็นต้น ส่วนฐานลูกค้าเดิมจะเสนอแผนส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้เกิดการทำสัญญาเช่าในระยะยาว

#### ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อภายนอกบ้านในการประชาสัมพันธ์ สำหรับปี 2559 ที่ผ่านมามีรายได้จากการเช่าจากลูกค้ากลุ่มนี้ทั้ง 100% และจากในภาวะตลาดที่ช่วงปี 2559 ที่ผ่านมามีบริษัทเอกชนได้เพิ่มงบประมาณในสื่อประเภท OOH มากขึ้น ขณะที่สื่อโฆษณาประเภทอื่นมีสัดส่วนงบประมาณโฆษณาที่ลดลง ดังนั้น ในปี 2560 บริษัทฯ จะยังคงเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนที่มีความต้องการโฆษณากับสื่อ OOH ทั้ง 100% ต่อไป

### สถานการณ์ในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ภาพรวมของงบการโฆษณาในปี 2559 ที่พบว่ามูลค่าของงบโฆษณาในสื่อทุกประเภทลดลง แต่สื่อโฆษณาประเภท OOH กลับมีทิศทางเติบโตสวนทาง ปัจจัยดังกล่าวจะส่งเสริมในเรื่องความเชื่อมั่นของแผนการขยายลงทุนในป้ายโฆษณาบนทางเท้าในพื้นที่เขตเมืองอื่นๆ ในปี 2560 ว่าสื่อโฆษณาประเภท OOH ยังคงมีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่

ส่วนสัญญาเช่าป้ายโฆษณาในจังหวัดภูเก็ตคาดว่าจะมียอดขายเติบโตในปี 2560 เนื่องจากแนวโน้มของการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มที่ขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนร่วมกับลูกค้าเพื่อให้สื่อโฆษณาของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ คาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น จากการขยายการลงทุนและแนวโน้มในความต้องการสื่อโฆษณานอกบ้านที่ยังมีทิศทางที่ดี

### ภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะการแข่งขันของบริษัทฯ คือ รูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านแนวใหม่ที่ดึงดูดและเข้าใกล้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาแบบดิจิทัล ป้ายโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีสูงอย่างการโฆษณาบนกระจกห้องน้ำ เป็นต้น ป้ายรูปแบบดังกล่าวเริ่มเข้ามามีบทบาทในการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนและกลายเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ป้ายโฆษณาของบริษัทฯ ยังคงอยู่ในทำเลที่มีประสิทธิภาพและมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและความต้องการของลูกค้า

### ศักยภาพการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีป้ายบนทางเท้าสำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในทำเลที่ดีของจังหวัดภูเก็ต และมีบริการครบวงจรในการผลิตและติดตั้งโฆษณา ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ในการปกป้องคู่แข่ง ซึ่งบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการขยายการลงทุนด้านป้ายโฆษณาในพื้นที่อื่นต่อไป

## **2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ ได้ลงทุนทำสัญญาเช่าป้ายโฆษณาในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดภูเก็ต เมื่อไตรมาสที่ 4 ปี 2559 บริษัทฯ โดยได้รับสิทธิในการบริหารและการให้เช่าป้ายโฆษณาบนทางเท้าในพื้นที่ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 32 เดือน โดยเริ่มดำเนินการตามสัญญาที่ได้รับในเดือนธันวาคม 2559 เป็นเดือนแรกของสัญญา โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารจัดการเพื่อรักษาลูกค้าตามสัญญาเดิม และจัดหาลูกค้ารายใหม่สำหรับการหมุนเวียนและเพิ่มอัตราการเช่าป้ายให้สูงขึ้น และจะดำเนินการในลักษณะเดียวกันสำหรับแผนการขยายการลงทุนเพิ่มป้ายโฆษณาในพื้นที่อื่นๆ

## **2.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

## **2.3 ธุรกิจด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรม**

### **2.3.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรม**

สำหรับปี 2559 บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการขายสินทรัพย์และหน่วยธุรกิจเดิมที่เป็นการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังบริษัทย่อย สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขณะเดียวกันก็ได้กำหนดหน่วยธุรกิจใหม่ของบริษัทฯ ขึ้นในช่วงปลายปี 2559 คือ ธุรกิจด้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรมและได้เริ่มดำเนินการในส่วนของการวางแผนและโครงสร้างของธุรกิจในส่วน และจะดำเนินการตามแผนงานในปี 2560

### 2.3.2 การตลาดและการแข่งขันในธุรกิจด้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและบริการด้านวิศวกรรม

กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าสำหรับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใช้การสร้างฐานจากกลุ่มลูกค้าในธุรกิจเดิม คือ ธุรกิจด้านการจำหน่ายสุขภัณฑ์ ในการขยายการจัดหาวัสดุก่อสร้างพื้นฐานรูปแบบอื่น เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้องเซรามิค ท่อแบบต่างๆ เหล็ก และสายเคเบิล พร้อมกับพัฒนาฐานลูกค้ารายใหม่ที่เป็นกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง – ขนาดใหญ่
2. สำหรับธุรกิจด้านให้บริการด้านวิศวกรรมให้บริการดำเนินงานก่อสร้างจะใช้ฐานข้อมูลและเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้างในธุรกิจเดิมและเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในงานเฉพาะด้านจากที่วิศวกรรมผู้เชี่ยวชาญ
3. ในช่วง 3 ปีแรก (2560 – 2562) ของการดำเนินธุรกิจจะเน้นกลยุทธ์การควบคุมต้นทุนพร้อมกับการสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับการมี Margin จากการทำธุรกิจ และสร้างฐาน Portfolio สำหรับการดำเนินงานในอนาคต

#### ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะมาจากฐานลูกค้าของธุรกิจเดิมโดยตรง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจรับเหมาในขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ที่มีความต้องการวัสดุการก่อสร้างที่มีความหลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรมจะเป็นกลุ่มภาคเอกชนและภาครัฐที่ลงทุนในงานโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ (Infrastructure) และต้องการระบบโครงสร้างเฉพาะส่วนที่มีความเชี่ยวชาญ โดยฐานลูกค้าจะมาจากพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจเดิม และจากกลยุทธ์ด้านการตลาดในการหาลูกค้ารายใหม่

#### สถานการณ์ในปัจจุบัน

ภาวะตลาดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับธุรกิจนั้น สำหรับปี 2559 มีภาวะการชะลอตัวจากความซบเซาทางเศรษฐกิจ แต่จากการคาดการณ์ในปี 2560 คาดว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะกลับมามีแนวโน้มเติบโตตามสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นฟูลงขึ้น ในราวร้อยละ 5 จากปีก่อน ซึ่งเกิดจากอานิสงส์จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการใช้จ่ายในการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจและการสร้างฐานลูกค้า

ในปี 2559 ธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรมบริษัทฯ ได้ดำเนินการสำรวจความเป็นไปได้ของโครงการโครงสร้างพื้นฐานด้านการวางระบบ Fiber Optic และโครงข่ายสายไฟฟ้า รวมถึงการเป็นผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้กับโครงการ คาดว่า จะสามารถเริ่มดำเนินการได้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560

#### ภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยการแข่งขันสำหรับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างคือ จำนวนและส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งรายใหญ่ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันที่มีอยู่มากในตลาด ทั้งนี้ บริษัทฯ จะนำกลยุทธ์ด้านราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างฐานลูกค้าในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ

ในส่วนของธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรมมีปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่มากเช่นเดียวกัน แต่การคาดการณ์ด้านการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และโครงสร้างพื้นฐานจะทำให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อสร้าง Portfolio สำหรับการดำเนินงานในอนาคต และจะเลือกใช้กลยุทธ์ความร่วมมือในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าการใช้กลยุทธ์ในเชิงแข่งขัน

#### ศักยภาพการแข่งขันของบริษัท

ศักยภาพด้านการแข่งขันของบริษัท ในช่วงแรกเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดยังมีไม่สูงนัก แต่บริษัท ยังมีปัจจัยด้านฐานลูกค้าจากธุรกิจเดิมที่เป็นปัจจัยเสริมด้านการแข่งขัน และการใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยเสริมศักยภาพของการแข่งขันในการหาส่วนแบ่งทางการตลาด และการควบคุมการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้บริษัท มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

#### **2.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัท ได้ดำเนินการจัดหาซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างพื้นฐานจากในประเทศที่เป็นแบรนด์ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมากกว่า 1 รายต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้ ส่วนในธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรมจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญในงานเฉพาะทางที่เป็นทั้งลักษณะ In-house และ Outsource ดำเนินการตั้งแต่การสำรวจ ออกแบบ ประเมิน และดำเนินการ

#### **2.3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

#### **2.4 ธุรกิจด้านพลังงาน**

บริษัท ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย บริษัท สตาร์ เอ็นเนอร์จี คอร์ป จำกัด เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านพลังงาน โดย ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการประกอบธุรกิจ

#### **2.5 ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์**

บริษัท ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย บริษัท สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ คอร์ป จำกัด เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ โดย ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการประกอบธุรกิจ

### **3. ปัจจัยความเสี่ยง**

คณะกรรมการฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ได้กำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงและระบบป้องกันความเสี่ยง เพื่อลดผลกระทบที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และสนับสนุนแนวทางในการกำกับดูแลกิจการที่ดี และปรับปรุงพัฒนาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในแต่ละระดับร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทฯ มิได้กล่าวถึงจัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ ไม่อาจคาดหมายได้

#### **3.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งบุคลากร**

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และเดินทางไปพร้อมๆ กับความสำเร็จของบริษัทฯ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่กับบริษัทฯ ในระยะยาว โดยมีนโยบายส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และมีระบบการทำงานที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ไม่ยึดติดกับบุคคลใดโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในข้อนี้ไปได้



### **3.2 ความเสี่ยงจากการจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ**

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตามมีการเตรียมความพร้อม และวางแผนล่วงหน้าสามารถหาวิธีลด ความรุนแรง บรรเทาผลกระทบและความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ โดยบริษัทฯ ได้จัดทำแผนฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

### **3.3 ความเสี่ยงทางด้านการให้สินเชื่อ**

การขายส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นการขายโดยการให้สินเชื่อกับลูกค้าเดิม อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีหนี้เสียที่เกิด จากการให้สินเชื่ออย่างมาก ไม่มีสาระสำคัญต่อฐานะของบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยในการพิจารณาอนุมัติให้สินเชื่อทำการพิจารณาบททวงวงเงิน สินเชื่อ ซึ่งบริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน แนวโน้มความเจริญเติบโตของกิจการ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ ลูกค้า ประวัติการชำระหนี้และจำนวนการสั่งซื้อในอดีต ก่อนที่จะทำการอนุมัติสินเชื่อการการค้าแก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง

### **3.4 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ**

บริษัทมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเป็นเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการ ป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยฝ่ายการเงินของบริษัท จะติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของ อัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และจะพิจารณาป้องกันความเสี่ยงด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ตามสถานการณ์และความจำเป็น ซึ่งการ ดำเนินการดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับหนึ่ง

### **3.5 ความเสี่ยงจากสภาพคล่อง**

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้ารายสำคัญ และก็ได้รับเครดิต จากซัพพลายเออร์ในการส่งวัตถุดิบหรือสินค้า ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่สามารถชำระหนี้สินและ ภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนด เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินสดได้ หรือไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ หรือ สามารถจัดหาเงินทุนได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และแผนการขยายการลงทุน

ทั้งนี้ บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการจัดทำแผนรองรับเหตุฉุกเฉินไว้รองรับกรณีเกิดปัญหาสภาพคล่อง และจะมีการ ทบทวนเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญที่จะมีผลต่อการดำเนินงานตามแผน โดยการควบคุมและติดตามความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง บริษัทฯ และบริษัทย่อย จะมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงรับผิดชอบ ซึ่งจะจัดให้มีการประชุมเพื่อติดตามเป็นประจำ

### **3.6 ความเสี่ยงที่ส่วนของผู้ถือหุ้นอาจต่ำกว่าศูนย์**

ภาวะขาดทุนสะสมต่อเนื่องจากการชะลอตัวในธุรกิจสุกซ์ภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่จะทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นที่ ลดลงจนต่ำกว่าศูนย์ ซึ่งผลของความเสี่ยงดังกล่าวจะกระทบต่อผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจถูกกระทบการซื้อขาย หลักทรัพย์และการเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ออกจากตลาด จากหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรณี ที่ปรากฏส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่า โดยในปี 2559 บริษัทฯ เผชิญกับภาวะความเสี่ยงดังกล่าว จากรายการที่มีสาระสำคัญ คือ รายการขาดทุนจากการตีราคาแม่แบบสุกซ์ภัณฑ์ จำนวน 79.41 ล้านบาท ส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2559 มียอด เท่ากับ (52.98) ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีมาตรการจัดการกับความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการขออนุมัติขอเพิ่มทุนแก่ผู้ถือ หุ้นตามสัดส่วนการถือหุ้นเดิม (Rights Offering) และได้รับการอนุมัติในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 ทำให้บริษัทฯ ได้รับเงินสดจากการเพิ่มทุนครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 304.77 ล้านบาท และส่วนของผู้ถือหุ้นหลังเพิ่มทุน เท่ากับ 251.79 ล้านบาท ไม่อยู่ในสถานะความเสี่ยงที่ส่วนของผู้ถือหุ้นอาจต่ำกว่าศูนย์อีกต่อไป

ทั้งนี้ บริษัทฯ โดยคณะกรรมการตรวจสอบและผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงินได้ดำเนินการจัดทำแผนรับมือและ ติดตามความเสี่ยงด้านบัญชีของบริษัทฯ และบริษัทย่อย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงในส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่าศูนย์ รวมถึง ความเสี่ยงทางบัญชีอื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในลักษณะเดียวกัน

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ดังนี้

ประเภทของทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	วงเงินจำนอง (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน 55-55/1 หมู่ที่ 6 ถ.พหลโยธิน กม.82 ต. ไร่ต่า อ. หนองแค จ.สระบุรี	เป็นเจ้าของ	191.41	จดจำนองกับธนาคาร
2. อาคาร และส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ		จดจำนองกับธนาคาร
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	47	จดจำนองกับธนาคาร
4. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	-
5. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-
6. แม่พิมพ์เครื่องสุขภัณฑ์	เป็นเจ้าของ	-	-
7. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	-	-

##### 4.2 เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ เป็นเจ้าของ และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Star Sanitaryware” ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำหรับสินค้าโถชักโครกพร้อมถังพักน้ำ ฝารองนั่ง สุขภัณฑ์นั่งยอง โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่แขวนแปรงสีฟัน ตะขอแขวนผ้า ราวแขวนผ้า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว มีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี โดยบริษัทฯ ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2534 และต่ออายุเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2545 และต่ออายุอีก 10 ปี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2550 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2560

#### 4.3 รายละเอียดของสัญญาเช่า

##### 4.3.1 สัญญาเช่าอาคาร

บริษัทย่อย บมจ. สตาร์ มีเดีย กรุ๊ป มีการตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อเป็นสำนักงานของบริษัท ณ อาคารพญาไท พลาซ่า เลขที่ 128/200 ชั้น 18 เจ แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้เช่า	:	นางวรรณณา พุกษ์ประเสริฐ
ความสัมพันธ์	:	ไม่มี
อายุของสัญญา	:	1 ปี
ระยะเวลาเช่า	:	15 ม.ค. 2560 – 14 ม.ค. 2561

นอกจากนี้ บริษัทย่อย บจ. สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) ยังมีการตกลงทำสัญญาเช่าอาคารพาณิชย์ เลขที่ 410/7-9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นสำนักงานของบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้เช่า	:	นางอังคณา ธนียวัน
ความสัมพันธ์	:	ไม่มี
อายุของสัญญา	:	3 ปี
ระยะเวลาเช่า	:	1 ม.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2562
เงื่อนไขการบอกเลิกการเช่า	:	บริษัทฯ ต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 180 วัน ก่อนครบกำหนด
เงื่อนไขการต่อสัญญา	:	บริษัทฯ ต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน

##### 4.3.2 สัญญาเช่าพื้นที่

บริษัทย่อย บจ.สตาร์ ซานิตารีแวร์ (ประเทศไทย) มีการตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้เช่า	:	นางจิรวิทย์ ว่องอรุณ
ความสัมพันธ์	:	เป็นมารดาของ ดร.สมชัย ว่องอรุณ รองประธานกรรมการบริษัท บมจ. สตาร์ ซานิตารีแวร์ ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 0.2340 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
อายุของสัญญา	:	1 ปี
ระยะเวลาเช่า	:	1 ต.ค. 2559 - 30 ก.ย. 2560

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเช่าพื้นที่ดังกล่าวต่อไป โดยสามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับความจำเป็น และความสมเหตุสมผลของรายการ และแนวโน้มการทำรายการในอนาคตได้ในข้อ 10. รายการระหว่างกัน

นอกจากนี้ บริษัทย่อย บจ.สตาร์ มีเดีย กรุ๊ป มีการตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณา ซึ่งเป็นสัญญาเหมาสิทธิการใช้ป้ายโฆษณาบริเวณถนนทวิวงศ์ (เลียบชายหาดป่าตอง) และบริเวณถนน 200 ปี (ด้านหน้าโรงแรมโนโวเทล และหน้าห้างสรรพสินค้าจังซีลอน) ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต จำนวน 30 ป้าย

ผู้ให้เช่า : บริษัท หมีกจรวด จำกัด  
 ความสัมพันธ์ : ไม่มี  
 อายุของสัญญา : 32 เดือน  
 ระยะเวลาเช่า : 1 ธ.ค. 2559 – 31 ก.ค. 2562

#### 4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมเพื่อย้ายธุรกิจ โดยการเข้าซื้อหุ้นหรือซื้อกิจการ บริษัทฯ จะพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสม ได้แก่ ความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทฯ และบริษัทในเครือ และความสามารถในการสร้างมูลค่าและความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ได้ในระยะยาว ซึ่งการลงทุนนั้นๆ อาจเป็นการลงทุนโดยบริษัทฯ โดยตรงหรือการลงทุนผ่านบริษัทในเครือ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความเหมาะสมและศักยภาพของบริษัทนั้นๆ เป็นสำคัญ

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
- คดีที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- คดีที่ไม่ได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและวิศวกรรมบริการ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	128/200 ชั้น 18 เจ อาคารพญาไทพลาซ่า แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
เลขทะเบียนบริษัท	0107548000242
เว็บไซต์	<a href="http://www.starsanitaryware.com">www.starsanitaryware.com</a>
โทรศัพท์	0-2041-8162
โทรสาร	0-2041-7038

ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญจำนวน 119,000,044 บาท แบ่งเป็น 170,000,063 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.70 บาท เรียกชำระแล้ว 118,522,905.20 บาท จำนวน 169,318,436 หุ้น
นายทะเบียน	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 62 ถ.รัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2229-2800, 0-2654-5599
ผู้สอบบัญชี	นางสาวจินตนา มหาวนิช ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4687 บริษัท สำนักงานสอบบัญชี ซี แอนด์ เอ จำกัด 53 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2678-0750-8
ที่ปรึกษากฎหมาย	นายธรรมรัตน์ หอบุณมาสุทธิ์ บริษัท สำนักงานกฎหมายธีรคุปต์ จำกัด 546 อาคารยูนิเวสท์ คอมเพล็กซ์ ชั้น 15 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02-511-1512 โทรสาร 0-2938-1957
	นายสังเกตุ ภูกฤษณา บริษัท สำนักงานกฎหมายและการบัญชีภูกฤษณา จำกัด 525/5 ม.7 ซอยพรสว่างนิเวศน์ 9 ถนนสุขุมวิท ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ 0-2754-1005, 0-2754-1178 โทรสาร 0-2754-1178

## 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -